

IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

In re Application of:

Masatoshi ARAI et al.

Group Art Unit:

Serial No.:

Examiner:

Filed: December 15, 2000

For: DIGITAL CONTENTS ADVERTISEMENT DISPLAY SYSTEM USING
AUCTION



SUBMISSION OF CERTIFIED COPY OF PRIOR
FOREIGN APPLICATION IN ACCORDANCE WITH
THE REQUIREMENTS OF 37 C.F.R. § 1.55

Assistant Commissioner for Patents
Washington, D.C. 20231

Sir:

In accordance with the provisions of 37 C.F.R. § 1.55, the applicant(s) submit(s)
herewith a certified copy of the following foreign application(s):


Japanese Patent Application No. 2000-198544
Filed: June 30, 2000

It is respectfully requested that the applicant(s) be given the benefit of the foreign filing
date, as evidenced by the certified papers attached hereto, in accordance with the requirements
of 35 U.S.C. § 119.

Respectfully submitted,
STAAS & HALSEY LLP

Date: December 15, 2000

By: _____


H. J. Staas
Registration No. 22,010

700 Eleventh Street, N.W., Suite 500
Washington, D.C. 20001
Telephone: (202) 434-1500
Facsimile: (202) 434-1501

日 本 国 特 許 庁

PATENT OFFICE
JAPANESE GOVERNMENT

JC825 U.S. PTO
09/736374
12/15/00

別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出 願 年 月 日

Date of Application:

2000年 6月30日

出 願 番 号

Application Number:

特願2000-198544

出 願 人

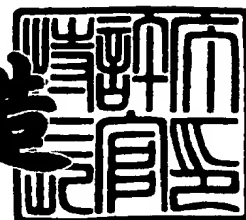
Applicant (s):

富士通株式会社

2000年11月 6日

特許庁長官
Commissioner,
Patent Office

及 川 耕 造



出証番号 出証特2000-3090371

【書類名】 特許願

【整理番号】 0095213

【提出日】 平成12年 6月30日

【あて先】 特許庁長官 殿

【国際特許分類】 H04H 1/00
H04L 12/18

【発明の名称】 オークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム

【請求項の数】 9

【発明者】

【住所又は居所】 神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番1号 富士通株式会社内

【氏名】 新井 正敏

【発明者】

【住所又は居所】 神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番1号 富士通株式会社内

【氏名】 北川 英志

【特許出願人】

【識別番号】 000005223

【氏名又は名称】 富士通株式会社

【代理人】

【識別番号】 100095555

【弁理士】

【氏名又は名称】 池内 寛幸

【電話番号】 06-6361-9334

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 012162

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【包括委任状番号】 9803089

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 オークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 デジタルメディアによって配信されるコンテンツの概要を不特定多数に開示するコンテンツアウトライン開示部と、

開示された前記コンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサが入札する広告テナント入札部と、

最も高い金額を入札した前記スポンサに前記広告テナントを落札するスポンサ決定部と、

前記コンテンツに含まれる前記広告テナントに対して前記スポンサの要求に応じて修正を行い、前記コンテンツを完成させるコンテンツ作成部と、

完成した前記コンテンツの内容を配信するコンテンツ配信部を含み、

前記コンテンツ自体が広告媒体として機能することを特徴とするオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項 2】 視聴者からの入力を受け付け、前記視聴者が前記コンテンツのシナリオ進行に影響を与えることができる機能が含まれている請求項 1 記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項 3】 前記スポンサ決定部において広告テナントが決定しない場合、デフォルトに提供されているコンテンツに含まれている前記広告テナントを用いて前記コンテンツ配信部から配信する請求項 1 又は 2 記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項 4】 前記スポンサによる入札金額に応じて画面上に表示されるキャラクターの振る舞いを制御するキャラクタ制御部をさらに含み、

前記入札金額の高い前記広告テナントに対して視聴者がより注目するように前記キャラクターが振る舞う請求項 1 又は 2 記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項 5】 前記入札金額に応じて前記広告テナントの前記コンテンツ内における注目度を変動させるように前記広告テナントの表示を変える広告テナント注目度制御部をさらに含む請求項 1 又は 2 に記載のオークションを用いたデジタ

ルコンテンツ広告表示システム。

【請求項6】 前記広告テナント注目度制御部において、前記キャラクタを用いて前記広告テナントへの注目度を変動させる請求項5記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項7】 前記キャラクタに対するアクセスログを記録するアクセスログ記録部と、前記アクセスログ記録部に記録されている前記アクセスログに基づいて前記広告テナントへの注目度を算出する注目度算出部をさらに含み、

算出された前記広告テナントへの注目度に基づいて広告効果を測定することができる請求項4記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項8】 前記コンテンツを再度配信する場合において、前記広告テナントの再募集をすることができる請求項1又は2に記載のオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システム。

【請求項9】 オークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを実現するコンピュータに実行させるプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、

デジタルメディアによって配信されるコンテンツの概要を不特定多数に開示するステップと、

開示された前記コンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサが入札するステップと、

最も高い金額を入札した前記スポンサに前記広告テナントを落札するステップと、

前記コンテンツに含まれる前記広告テナントに対して前記スポンサの要求に応じて修正を行い、前記コンテンツを完成させるステップと、

完成した前記コンテンツの内容を配信するステップを含み、

前記コンテンツ自体が広告媒体として機能することを特徴とするコンピュータに実行させるプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】

本発明は、インターネットやデジタルテレビ等のデジタル画像を送受信可能なメディアにおけるコンテンツ中に含まれる広告テナントのスポンサをオークションにより決定する広告提示システムに関する。特に、広告用キャラクタを用いて広告の注目度を調整する広告提示システムに関する。

【0002】

【従来の技術】

インターネットやデジタルテレビ等デジタルデータを送受信するネットワークシステムの普及、マルチメディア処理技術の進展に伴い、利用者がネットワークからデジタルデータを取り込んで表示装置上に表示するコンピュータ利用技術についても長足の進歩を遂げている。特にインターネットの一般家庭への普及、及びデジタル放送等の実用化に伴い、当該デジタルネットワークメディアの持つ訴求力に注目して広告媒体として利用する気運が高まっている。

【0003】

例えば図10は、従来技術におけるテレビ放送における広告提供のためのモデルを示す図である。図10において、広告をテレビ放送等において提供するには、常に広告代理店102の介在が必要であり、広告スポンサ101の意図が、正確にコンテンツ制作者103に伝わりにくく、広告スポンサ101の満足できるコンテンツに到達するまでには相当の時間と費用が必要となることが多い。

【0004】

また、インターネットやテレビ放送において、ゲームやドラマ等のコンテンツ自体には特に広告提供の意図はなく、コンテンツの合間にコマーシャルコンテンツを挿入したり、コンテンツが提供されている画面の周縁部においてバナー等に商品名を記載する等によって、広告スポンサの提供する商品・サービス等の宣伝広告を行うものが主流である。

【0005】

例えば図11に示すように、表示画面111上におけるコンテンツ表示領域112とは重複していない表示領域において、バナー113等を用いて商品名やサービス名等を協調したり、該当するホームページへのリンク機能を設定すること

が良く行われている。

【0006】

【発明が解決しようとする課題】

しかし、上述したような従来の広告方法においては、下記のような問題点を内包している。

【0007】

第1の問題点として、従来のデジタル放送では、コマーシャルコンテンツ自体を視聴者がスキップしてしまうおそれが強く、コマーシャルコンテンツ自体が視聴者の目に触れない場合が想定され、広告効果が全く期待できないという点が考えられる。すなわち、視聴者が欲するのはあくまでもデジタルコンテンツ自体であるため、コマーシャルコンテンツの存在を意識することはほとんど無いからである。

【0008】

第2の問題点として、従来の方法でコマーシャルコンテンツの配信を行うには、常に広告代理店を介在させる必要がある点が考えられる。すなわち、広告代理店によって広告スポンサの要求が集約され、コマーシャルコンテンツはその要求に応じて制作されるのが通常である。コマーシャルコンテンツの制作者と広告スポンサとの間での意見摺り合わせ等が面倒であり、かつ必要以上に広告経費がかかってしまうという問題点があった。

【0009】

本発明は、上記問題点を解消するべく、広告スポンサとコンテンツ制作者が直接取り引きでき、広告効果に応じた広告経費を策定できるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを提供することを目的とする。

【0010】

【課題を解決するための手段】

上記目的を達成するために本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、デジタルメディアによって配信されるコンテンツの概要を不特定多数に開示するコンテンツアウトライン開示部と、開示されたコンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサが入札する広告テナント入札部

と、最も高い金額を入札したスポンサに広告テナントを落札するスポンサ決定部と、コンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサの要求に応じて修正を行い、コンテンツを完成させるコンテンツ作成部と、完成したコンテンツの内容を配信するコンテンツ配信部を含み、コンテンツ自体が広告媒体として機能することを特徴とする。

【 0 0 1 1 】

かかる構成により、コンテンツ配信者と広告スポンサとが直接取引することができることから、コンテンツ配信者にとっては、適正な広告収入を得ることが期待でき、広告スポンサにとっては、中間経費を節約することが可能となる。また、一方では、一般視聴者にとっては、コンテンツの配信料金の一部を広告スポンサの落札価格で充当することもできることから、比較的安価にコンテンツの配信を受けることも可能となる。

【 0 0 1 2 】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、視聴者からの入力を受け付け、視聴者がコンテンツのシナリオ進行に影響を与えることのできる機能が含まれていることが好ましい。双方向デジタルテレビ等においても、同様の効果が期待できるからである。

【 0 0 1 3 】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、スポンサ決定部において広告テナントが決定しない場合、デフォルトに提供されているコンテンツに含まれている広告テナントを用いてコンテンツ配信部から配信することが好ましい。広告テナントが決定しない場合であっても、コンテンツを配信することを保証するためである。

【 0 0 1 4 】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、入札金額に応じて広告テナントのコンテンツ内における注目度を変動させるように広告テナントの表示を変える広告テナント注目度制御部をさらに含むことが好ましい。入札金額に応じて広告効果に差をつけることで広告スポンサの費用対効果が明確になるからである。

【0015】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、スポンサによる入札金額に応じて画面上に表示されるキャラクタの振る舞いを制御するキャラクタ制御部をさらに含み、入札金額の高い広告テナントに対して視聴者がより注目するようにキャラクタが振る舞うことが好ましい。キャラクタの振る舞い制御によって、容易に入札金額に応じた広告効果を期待することができるからである。

【0016】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、キャラクタに対するアクセスログを記録するアクセスログ記録部と、アクセスログ記録部に記録されているアクセスログに基づいて広告テナントへの注目度を算出する注目度算出部をさらに含み、算出された広告テナントへの注目度に基づいて広告効果を測定することができることが好ましい。広告スポンサへ広告効果に関する情報をフィードバックするためである。

【0017】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムは、コンテンツを再度配信する場合において、広告テナントの再募集をすることができることが好ましい。再配信時に、広告スポンサに広告効果の再検討をする機会を付与するためである。

【0018】

【発明の実施の形態】

(実施の形態1)

以下、本発明の実施の形態1にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムについて、図面を参照しながら説明する。説明の便宜上、提供されるコンテンツが一定のシナリオを有するドラマであるものと仮定する。ただし、コンテンツはシナリオを必須要件とするものではない。

【0019】

また、本実施の形態におけるキャラクタとは、広く有体物一般を含む概念であり、車、テレビその他の有体物のみならず、人工的に創造された人工生物等も含

むものとする。

【0020】

まず、図1は本発明の実施の形態1にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図である。実際の実装にあたっては、図1に示す各構成要素を専用のデバイスとして構成するものであっても良いし、また処理内容をコンピュータのソフトウェアとして記述してCPU、メモリ等によって構成するものであっても良い。

【0021】

図1において、1はデジタルコンテンツの内容をネットワーク上において開示するコンテンツアウトライン開示部を示す。コンテンツを制作した者が（一般にはコンテンツ制作会社等）、自己のコンテンツに広告スポンサを招請し、広告スポンサが広告費用を支払うことによって、一般視聴者への配信費用を安価に抑えることを意図するものである。

【0022】

ここで、コンテンツアウトライン開示部1において開示される内容は、コンテンツの内容全てではなく、あくまでもダイジェスト版のような概要のみである。すなわち、どのような内容のコンテンツが配信されるのかを予告するに止めることになる。そうすることで、視聴者の制限を特に設けずに広告スポンサを広く求めることができるとともに、一般視聴者にとってはコンテンツが陳腐化することがないだけでなく、コンテンツの配信時において、さらなる興味が沸くことも考えられ、宣伝広告効果の向上も期待できる。

【0023】

また、開示の方法は、例えばインターネット上のホームページへの掲載や、ファイルのダウンロードサービス等、特に限定されるものではなく、不特定多数の視聴者が特にアクセス制限無くアクセスでき、かつ内容を確認できる方法で有れば何でも良い。なお、コンテンツの内容によっては、アクセス制限を設けるものであっても良いことは言うまでもない。

【0024】

2は、開示されているコンテンツの概要に示されている広告テナントに対して

、広告スポンサが広告を出したい価格を提示する広告テナント入札部を示す。ここで、広告テナントとは、コンテンツの概要に示されている看板やコンテンツに使用されている車や雑誌等の商品等、あるいはコンテンツに使用されているキャラクターを意味する。

【0025】

すなわち、コンテンツに使用されている広告テナントについては、広告スポンサの要求によっては表示内容等が更新されることがあるのに対し、コンテンツのシナリオ自体は当初からのシナリオのままであって、更新されることはない。したがって、各広告テナントの当該コンテンツにおける露出頻度は、開示されているコンテンツ概要とほぼ同等であることを前提として入札が行われることになる。

【0026】

例えば図2に示すような画面表示においては、画面内にコンテンツの小道具として使用されている車21と、人工生物22が表示されている。この場合、当該車21と、人工生物22が広告テナントとなり、例えば車21を落札した広告スポンサの提供する車が車23である場合には、コンテンツ配信時には車23に置換したコンテンツとして配信されることになる。

【0027】

実際の入札においては、開示されているコンテンツの概要が表示装置の画面上に表示されている場合に、画面に表示されている広告テナント自体をマウス等によりクリック等することによって選択すると、当該コンテンツ全体における当該広告テナントの露出頻度等に関する情報やコマーシャルとして提供されることが保証される期間等の開示とともに価格入力画面が表示される。なお、かかる広告テナントの露出頻度等に関する情報は、概要コンテンツ内の広告テナントの付属情報として記憶される情報である。

【0028】

次に、3は入札された価格のうち最も高い価格を入札した広告スポンサを当該広告テナントのスポンサに決定し、その旨を当該広告スポンサに通知するスポンサ決定部を示す。すなわち、所定の入札期間内に入札のあった広告スポンサのう

ち、最も高い価格を提示した広告スポンサに当該広告テナントの使用権を付与するものである。

【0029】

このようにすることで、従来のように広告代理店を経由せずに直接広告スポンサと取引を行うことができることから、従来の広告のような中間マージンが発生せず、広告効果にリンクした適正な価格による広告の発信が可能となる。

【0030】

なお、落札が決定した広告スポンサへの結果通知と同時に、落札価格の支払い決済が行われることが望ましい。いわゆる「ひやかし」で入札された場合や、不当に価格をつり上げるために入札された場合には、広告スポンサが決定しない場合も想定されることから、コンテンツの提供自体が遅延したり、あるいはコンテンツの配信料金が高くなってしまうという問題が生じるおそれがある。落札と同時に決済する仕組みとすることで、いわゆる「ひやかし」による入札等を排除することができることから、かかる問題の発生を未然に防ぐことが可能となる。

【0031】

具体的には、価格入札時に決済用の銀行口座番号やクレジットカード番号についても登録しなければ入札できない設定としておき、落札決定通知と同時に銀行口座からの引き落とし、あるいはクレジットカードによる決済等を行う。この場合、入札情報のデータ構造は、例えば図3に示すような構造となる。かかるデータ構造とすることで、落札決定と同時に決済等を行うことが容易となる。

【0032】

なお、入札が行われず、落札する広告スポンサが存在しない場合も想定されることから、コンテンツにはデフォルトで仮想のスポンサ、あるいは当該広告テナントの内容として表示するのにふさわしいと考えられる広告スポンサの広告に類似した広告テナントを表示していることが望ましい。こうすることで、コンテンツ自体のリアリティを損なうことなく、視聴者に提供することが可能となる。なお、コンテンツ制作者自身の広告を入れておいたり、広告募集の広告を入れておくものであっても良い。

【0033】

また、4は広告スポンサとの間で落札された広告テナントをどのように用いるのか等について詳細に検討し、スポンサの希望する内容にコンテンツの表示内容を更新するコンテンツ作成部を示す。一般に、広告テナントは様々な形態で存在している。すなわち、画面の背景に表示されている看板であったり、建造物の形状、あるいは登場するキャラクタであったりと、様々である。したがって、例えば背景に表示されている看板にスポンサの広告対象である商品名を付与する、あるいは登場するキャラクタを商品キャラクタに変更する等のコンテンツ表示内容の更新作業が必要となる。

【0034】

例えば図2においては、登場する人工生物22を広告スポンサの所有する著名なキャラクタに変更するとか、あるいは広告スポンサが自動車会社である場合には、車22を広告スポンサの所有する車に変更する等の更新作業が行われることになる。

【0035】

なお、あくまでも広告テナントに対する更新作業に止まるのであって、コンテンツのシナリオは変更されない。シナリオが変更されると、広告テナントの露出頻度も変更されることから、入札の条件が変更されることになって入札価格の正当性が失われるからである。

【0036】

さらに、5は落札した広告テナントについて、広告スポンサとの調整が完了して表示内容を更新し終わったコンテンツについて、一般視聴者へ配信するコンテンツ配信部を示す。配信方法については、インターネット経由であっても良いし、デジタル放送等であっても良い。すなわち、デジタルコンテンツを配信できる方法であれば、その方法は特に限定されるものではない。

【0037】

かかるコンテンツの配信時において、例えばコンテンツと広告テナントを別個に配信することも考えられる。このようにすることで、広告テナントを受け取らない限り当該コンテンツを起動させることができないようにすることができ、確実な広告効果が期待できるようになる。

【0038】

また、開示されるコンテンツのシナリオは、1種類である必然性はない。すなわち、双方向デジタルメディアに良く見られるような視聴者参加番組のように、視聴者の選択によってシナリオの展開が変わるような選択肢を有するものであっても良い。

【0039】

この場合には、シナリオの変動によって広告テナントの露出頻度も変動することが考えられる。したがって、コンテンツ概要の開示を行う場合に、シナリオ変動によって各広告テナントの露出頻度がどのように変動するのかについても同時に開示しておくことによって、広告スポンサは自己責任による判断によって入札価格を決定することが可能となる。

【0040】

シナリオ変動によって各広告テナントの露出頻度がどのように変動するのかについての開示方法は、例えば広告テナントの付属情報として記憶しておき、画面に表示されている広告テナント自体をマウス等によりクリック等することによって選択すると、当該コンテンツ全体における当該広告テナントの露出頻度等に関する情報の開示とともに価格入力画面が表示されるようなものが考えられる。なお、かかる方法に特に限定されるものではないことは言うまでもない。

【0041】

このような構成のシステムとすることで、コンテンツ配信者にとっては、広告代理店等の仲介者を介することなく、広告スポンサを広く募集することができることから、適正な広告収入を得ることが期待できる。また、広告スポンサに依存することなく、自由な発想に基づいたコンテンツの制作を行うことが可能となる。

【0042】

また、広告スポンサにとっては、広告代理店等の仲介者を介することがないことから、中間経費を節約することが可能となる。また、自己責任において、事前に広告効果を判断する機会が得られることから、効果の期待できないコンテンツ制作に対する投資を避けることも可能となる。

【0043】

さらに、一般視聴者にとっては、コンテンツの配信料金の一部を広告スポンサの落札価格で充当できることから、比較的安価にコンテンツの配信を受けられるとともに、コンテンツの合間にコマーシャルコンテンツが挿入されることが無くなることから、当該コンテンツの内容に集中できるというメリットがある。

【0044】

なお、一度配信したコンテンツを再度配信する場合、例えばデジタル放送の番組を再放送する場合等においては、再度オークションにかけて、広告スポンサを募集することも考えられる。一度配信したコンテンツについては、視聴者にとっては内容が陳腐化している可能性が高い反面、何度も興味を惹くほど内容が充実しているコンテンツである場合もあり、その宣伝効果の判断は、再度配信する時点において、今一度、各広告スポンサに委ねることが自然だからである。

【0045】

また、従来のようにコンテンツの合間にコマーシャルコンテンツを挿入する形態では、コンテンツ配信時の事情によってはコマーシャルコンテンツの配信割合が変動することもあった。しかし、本実施の形態1によれば、コンテンツ自体に宣伝効果を付与していることから、広告スポンサにとっては入札金額に応じた広告効果が確実に期待できる。

【0046】

以上のように本実施の形態1によれば、従来とは異なり、コンテンツ制作者と広告スポンサが直接取引を行って、配信されるコンテンツ自体を広告媒体として用いることができることから、コンテンツ配信者にとっては、適正な広告収入を得ることが期待でき、広告スポンサにとっては、中間経費を節約することが可能となる。また、一方では、一般視聴者にとっては、コンテンツの配信料金の一部を広告スポンサの落札価格で充当することもできることから、比較的安価にコンテンツの配信を受けることも可能となる。

【0047】

(実施の形態2)

以下、本発明の実施の形態2にかかるオークションを用いたデジタルコンテン

ツ広告表示システムについて、図面を参照しながら説明する。実施の形態1と同様に、提供されるコンテンツが一定のシナリオを有するドラマであるものと仮定する。ただし、コンテンツはシナリオを必須要件とするものではない。

【0048】

また、本実施の形態におけるキャラクタとは、広く有体物一般を含む概念であり、車、テレビその他の有体物のみならず、人工的に創造された人工生物等も含むものとする。

【0049】

まず、図4は本発明の実施の形態2にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図である。実際の実装にあたっては、図4に示す各構成要素を専用のデバイスとして構成するものであっても良いし、また処理内容をコンピュータのソフトウェアとして記述してCPU、メモリ等によって構成するものであっても良い。

【0050】

図4は、基本的な構成は図1と同様である。図1と相違するのは、キャラクタ等を通じて広告テナントへの注目度を変動させることができる点にある。本実施の形態2においても、実施の形態1と同様にコンテンツのシナリオ自体は変動するものではない。しかし、広告テナントの大きさを例えばカメラワーク等を変動させることで変化させたり、あるいはコンテンツに登場しているキャラクタの表示される位置を変動させること等によって、広告テナントが視聴者にとって注目されやすいように調整することが可能となる。

【0051】

具体的な構成について説明すると、まず図4において、41は広告テナント注目度制御部を示し、広告テナントに対するコンテンツ中における注目度を制御する働きを有する。例えば、広告テナントのコンテンツ中における表示の大きさを、カメラ位置を変更するような調整によって変動させることで、シナリオを変えることなく当該広告テナントへの注目度を変更することができる。すなわち、例えば主人公が捜し物をしている場面で、当該広告テナントを大きく表示する等の調整を行うことで、視聴者は自然と当該広告テナントが目にとまるようになる。

【 0 0 5 2 】

かかる調整は、広告スポンサの落札価格に応じて行うことが好ましい。すなわち、コンテンツにおける場面中において、最も落札価格の高かった広告テナントについては、注目度を高めるといったことをルール化しておくことで、コンテンツ制作者にとっては、さらなる広告料の増加を見込むことが可能となる。

【 0 0 5 3 】

もちろん、注目度の調整は広告テナントの大小だけではなく、様々な方法が考えられる。例えばキャラクタの振る舞いを制御することによっても、同様の効果を期待することができる。

【 0 0 5 4 】

図5は、キャラクタの振る舞いを制御することによって広告テナントの注目度を高める場合の本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図である。

【 0 0 5 5 】

図5において、51はキャラクタ制御部を示し、キャラクタの振る舞いを制御するものである。キャラクタが、どのような条件によってどのように振る舞うのかについては、各コンテンツごとに広告効果が相違するため、特に限定するものではない。本実施の形態2においては、例えばキャラクタの表示される位置や、キャラクタの動きを活発にする等の制御を行うことで、当該キャラクタの近傍に存在する広告テナントへの注目度を向上させることができる。

【 0 0 5 6 】

以上のように本実施の形態2によれば、コンテンツのシナリオ自体は変更することなく、広告スポンサの落札価格に応じて広告テナントへの注目度を変化させることができるので、広告スポンサにとっては広告費用に応じた宣伝効果が発揮されることを期待することができ、コンテンツ制作者にとっては適正な入札価格を担保することが可能となる。

【 0 0 5 7 】

(実施の形態3)

以下、本発明の実施の形態3にかかるオークションを用いたデジタルコンテン

ツ広告表示システムについて、図面を参照しながら説明する。実施の形態1と同様に、提供されるコンテンツが一定のシナリオを有するドラマであるものと仮定する。ただし、コンテンツはシナリオを必須要件とするものではない。

【0058】

また、本実施の形態におけるキャラクタとは、広く有体物一般を含む概念であり、車、テレビその他の有体物のみならず、人工的に創造された人工生物等も含むものとする。

【0059】

本実施の形態3においては、広告テナントにおける宣伝効果を、当該広告テナント自体に対するアクセス頻度だけではなく、キャラクタの振る舞いの統計的分析によって把握しようとするものである。すなわち、双方向コンテンツにおいてキャラクタに対してアクセスした時間の統計値や、キャラクタがどの広告テナントの近傍にいたのか等に関する統計的情報を取得することで、一般視聴者の動向を広告スポンサにフィードバックしようとするものである。

【0060】

まず、図6は本発明の実施の形態3にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおける広告効果算定部のブロック構成図である。実際の実装にあたっては、図6に示す各構成要素を専用のデバイスとして構成するものであっても良いし、また処理内容をコンピュータのソフトウェアとして記述してCPU、メモリ等によって構成するものであっても良い。図6において、61はキャラクタアクセスログ記録部を、62はキャラクタアクセスログデータベースを、63は注目度算出部を、それぞれ示す。

【0061】

キャラクタアクセスログ記録部61は、キャラクタアクセスログデータベース62に対して、一般視聴者がキャラクタにアクセスした際の統計的情報を記録する。そして、注目度算出部63は、キャラクタアクセスログデータベース62に記録されている情報に基づいて、広告テナントへの注目度を表す指標を算出することになる。

【0062】

最も簡単な例としては、例えばキャラクタアクセスログデータベース62に対して、図7に示すようなデータ構造でもって情報を記録することが考えられる。すなわち、キャラクタごとにアクセスが開始された時間と終了した時間とが記録され、その間をアクセス時間として算出する。そして、その時に当該キャラクタのコンテンツ中における位置をコンテンツ中の仮想座標値で記録し、その近傍（最近接）の広告テナントについても記録しておくことで、当該キャラクタへのアクセスによって広告効果の向上が期待できる広告テナントがどれで有るのかを定めることが可能となる。

【0063】

なお、キャラクタへのアクセスログの記録方法、及び広告テナントへの注目度の算出方法は、これらに限定されるものではなく、広告スポンサが実際の注目度を把握することができる指標が算出できる方法で有ればいかなる方法であっても良い。また、広告スポンサへ当該指標値を定期的に報告するものであっても良いし、広告スポンサが任意のタイミングで入手可能になるものであっても良い。

【0064】

以上のように本実施の形態3によれば、キャラクタに対する視聴者の動向を統計的に解析することで、広告スポンサが期待している宣伝広告効果が確保できているか否かについて、正確に把握することが可能となる。

【0065】

次に、本発明の実施の形態にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを実現するプログラムの処理の流れについて説明する。図8に本発明の実施の形態にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを実現するプログラムの処理の流れ図を示す。

【0066】

まず、配信する予定のコンテンツの内容の概要について、ダイジェスト版等の形態でネットワーク上において開示する（ステップS81）。開示されている所定の期間内が広告スポンサによる入札期間となる。

【0067】

入札期間内に新たな入札金額の方が高ければ（ステップS82：Yes）、

広告スポンサによって当該コンテンツに含まれる広告テナントに対する入札が行われると（ステップ S 8 3）、それまでの入札金額のうち最も高い入札金額と比較する（ステップ S 8 4）。新たな入札金額の方が高い場合には（ステップ S 8 4 : Y e s）、新たな入札金額を新たな最高入札金額とするとともに、入札者を新たな金額の入札者に更新する（ステップ S 8 5）。新たな入札金額の方が低い、もしくは同金額であった場合には（ステップ S 8 4 : N o）、入札者も含めて更新することなくステップ S 8 2に戻る。したがって同額の入札の場合には、定期的に早く入札した者が優先されることになる。

【 0 0 6 8 】

そして、入札期間が終了したら（ステップ S 8 2 : N o）、入札者として記録されている入札者を当該広告テナントの広告スポンサに決定する（ステップ S 8 6）。

【 0 0 6 9 】

広告スポンサが決定したら、コンテンツ制作者と調整しつつ、広告テナントの内容を更新して（ステップ S 8 7）、更新が完了したコンテンツ内容でもって、コンテンツを発信することになる（ステップ S 8 8）。

【 0 0 7 0 】

なお、本発明の実施の形態にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを実現するプログラムを記憶した記録媒体は、図 9 に示す記録媒体の例に示すように、CD-ROM 9 2 - 1 やフロッピーディスク 9 2 - 2 等の可搬型記録媒体 9 2 だけでなく、通信回線の先に備えられた他の記憶装置 9 1 や、コンピュータ 9 3 のハードディスクや RAM 等の記録媒体 9 4 のいずれでも良く、プログラム実行時には、プログラムはローディングされ、主メモリ上で実行される。

【 0 0 7 1 】

なお、コンテンツの概要の表示や入札／落札を行うためのプログラムと、広告テナントを完成させるためのプログラムと、コンテンツの配信を実行するためのプログラムとは、一体となっているものであっても良いし、各々独立したプログラムであっても良い。

【 0 0 7 2 】

また、本発明の実施の形態にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにより生成されたアクセスログデータ等を記録した記録媒体も、図 9 に示す記録媒体の例に示すように、CD-ROM 9 2 - 1 やフロッピーディスク 9 2 - 2 等の可搬型記録媒体 9 2 だけでなく、通信回線の先に備えられた他の記憶装置 9 1 や、コンピュータ 9 3 のハードディスクや RAM 等の記録媒体 9 4 のいずれでも良く、例えば本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを利用する際にコンピュータ 9 3 により読み取られる。

【 0 0 7 3 】

【発明の効果】

以上のように本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムによれば、従来とは異なり、コンテンツ制作者と広告スポンサが直接取引を行って、配信されるコンテンツ自体を広告媒体として用いることができることから、コンテンツ配信者にとっては、適正な広告収入を得ることが期待でき、広告スポンサにとっては、中間経費を節約することが可能となる。また、一方では、一般視聴者にとっては、コンテンツの配信料金の一部を広告スポンサの落札価格で充当することもできることから、比較的安価にコンテンツの配信を受けることも可能となる。

【 0 0 7 4 】

さらに、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムによれば、コンテンツのシナリオ自体は変更することなく、広告スポンサの落札価格に応じて広告テナントへの注目度を変化させることができるので、広告スポンサにとっては広告費用に応じた宣伝効果が発揮されることを期待することができ、コンテンツ制作者にとっては適正な入札価格を担保することが可能となる。

【 0 0 7 5 】

また、本発明にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムによれば、キャラクタに対する視聴者の動向を統計的に解析することで、広

告スポンサが期待している宣伝広告効果が確保できているか否かについて、正確に把握することが可能となる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】 本発明の実施の形態 1 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図

【図 2】 本発明の実施の形態 1 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおける広告テナントの概念説明図

【図 3】 本発明の実施の形態 1 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおける入札情報のデータ構造例示図

【図 4】 本発明の実施の形態 2 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図

【図 5】 本発明の実施の形態 2 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムのブロック構成図

【図 6】 本発明の実施の形態 3 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおける広告効果算定部の構成図

【図 7】 本発明の実施の形態 3 にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおけるキャラクタアクセスログデータベースのデータ構造例示図

【図 8】 本発明の実施の形態にかかるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムにおける処理の流れ図

【図 9】 記録媒体の例示図

【図 10】 従来のデジタルコンテンツ広告表示システムの概略構成を示す図

【図 11】 従来のバナー表示の例示図

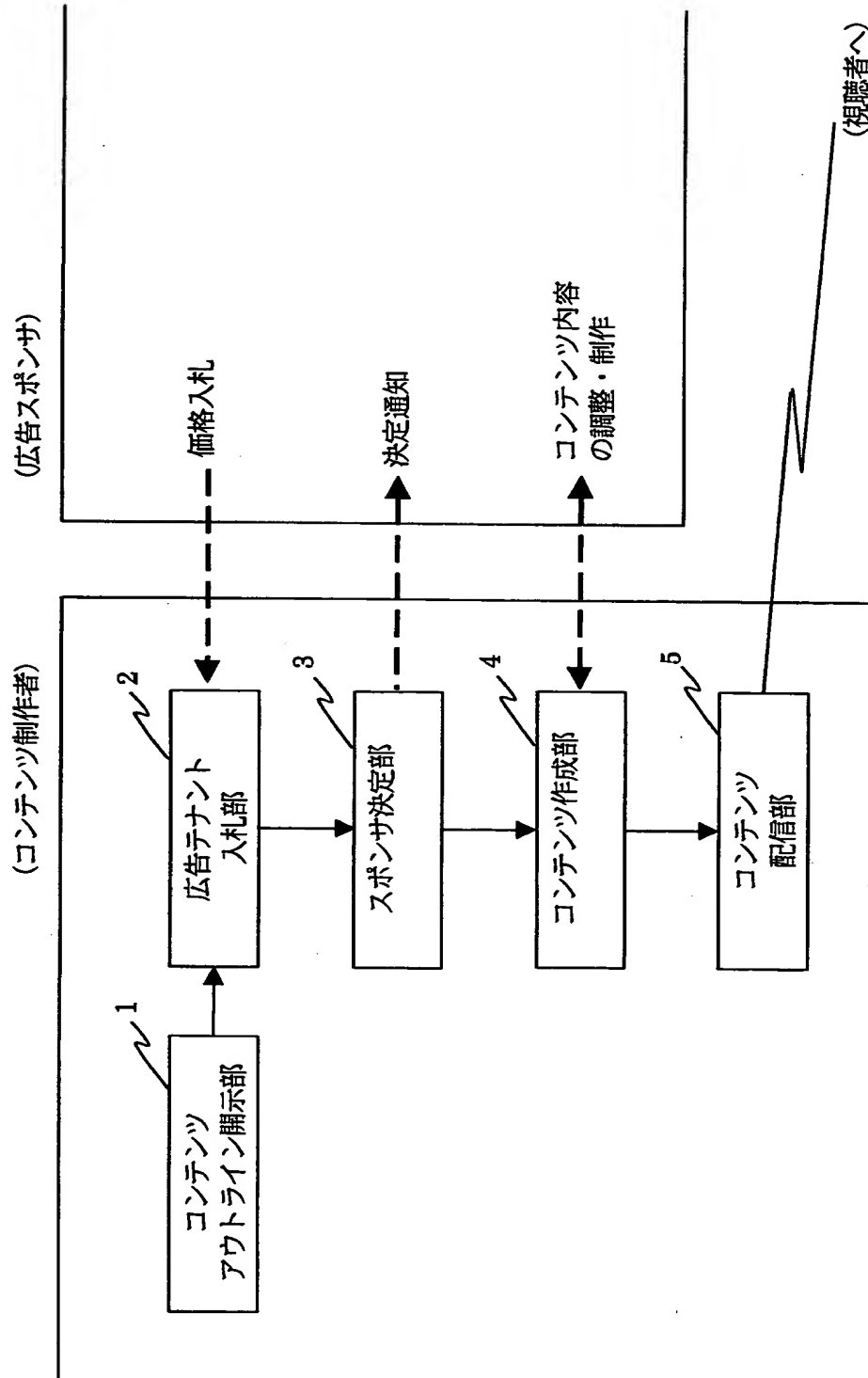
【符号の説明】

- 1 コンテンツアウトライン開示部
- 2 広告テナント入札部
- 3 スポンサー決定部
- 4 コンテンツ作成部
- 5 コンテンツ配信部

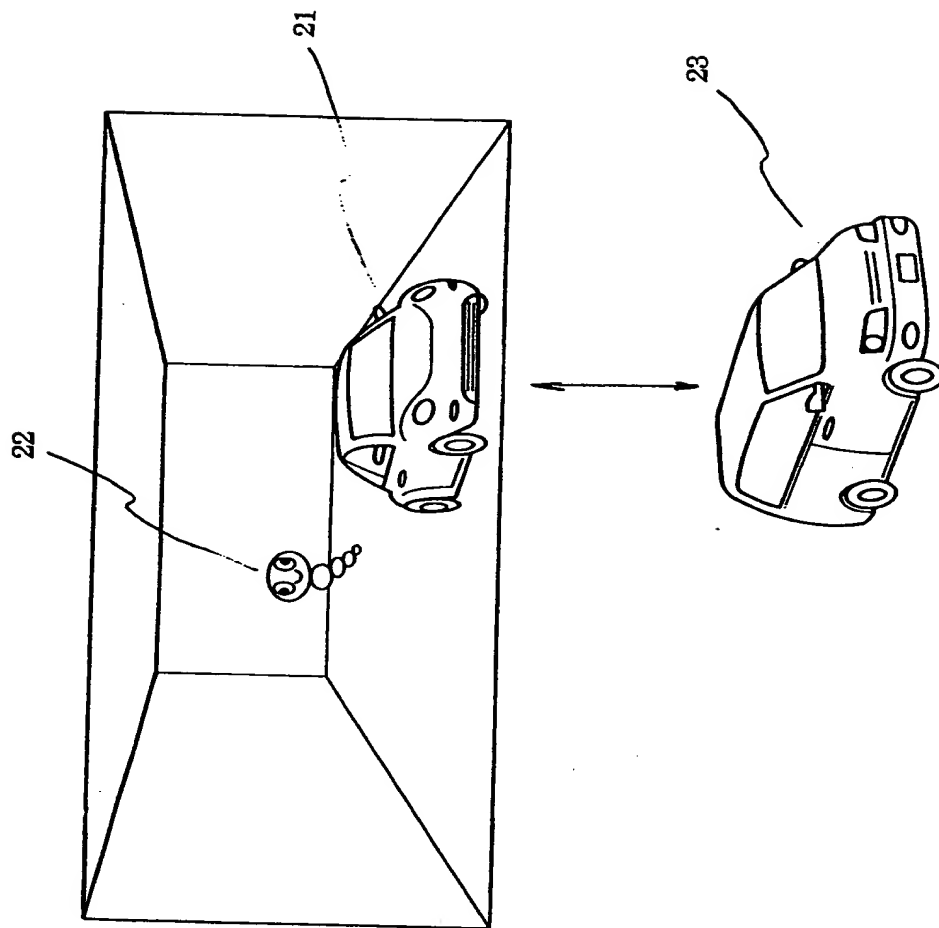
- 21、23 車
- 22 人工生物
- 41 広告テナント注目度制御部
- 51 キャラクタ制御部
- 61 キャラクタアクセスログ記録部
- 62 キャラクタアクセスログデータベース
- 63 注目度算出部
- 91 回線先の記憶装置
- 92 CD-ROMやフロッピーディスク等の可搬型記録媒体
- 92-1 CD-ROM
- 92-2 フロッピーディスク
- 93 コンピュータ
- 94 コンピュータ上のRAM/ハードディスク等の記録媒体
- 101 広告スポンサ
- 102 広告代理店
- 103 コンテンツ制作者
- 111 表示画面
- 112 コンテンツ表示領域
- 113 バナー

【書類名】 図面

【図 1】



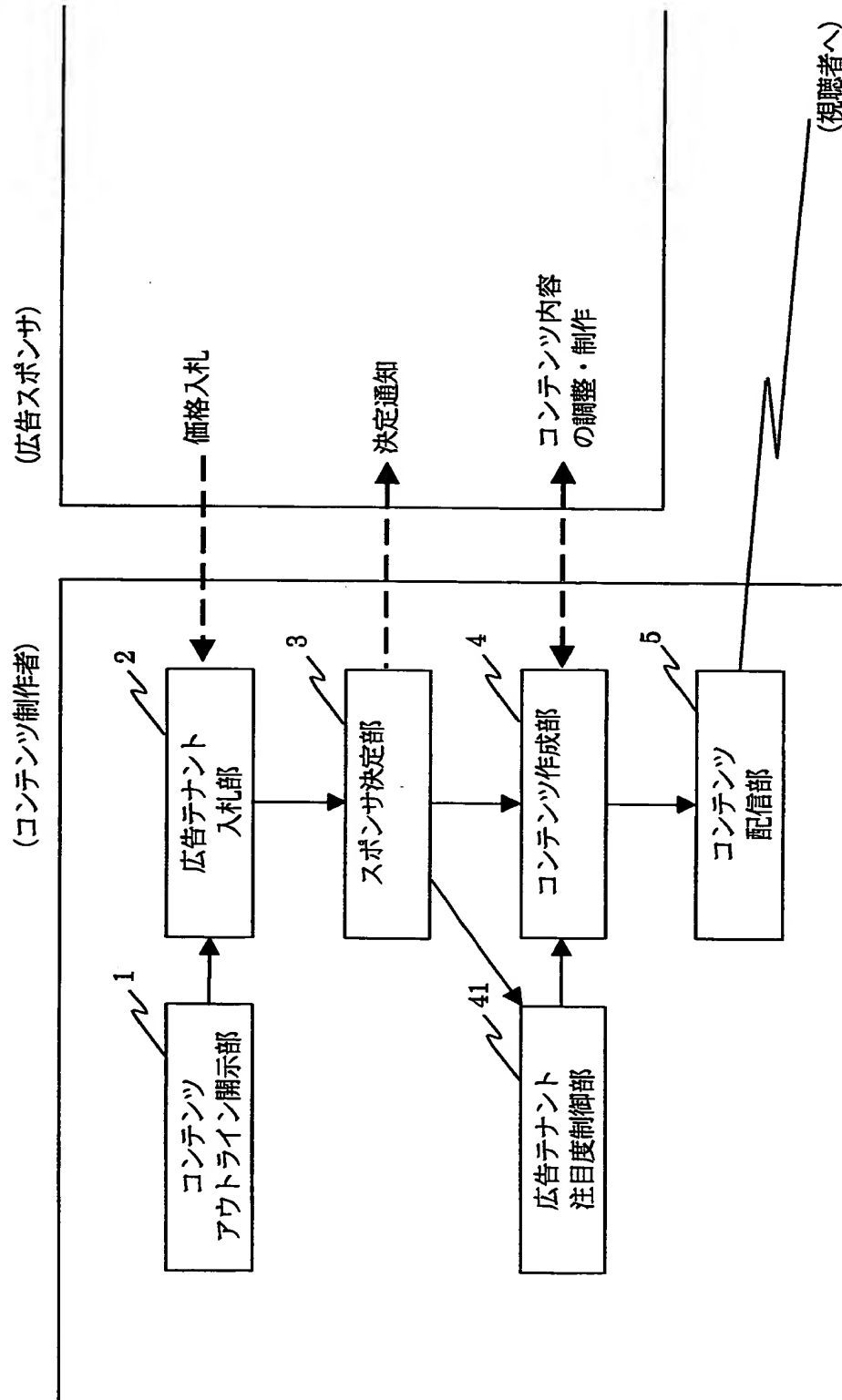
【図 2】



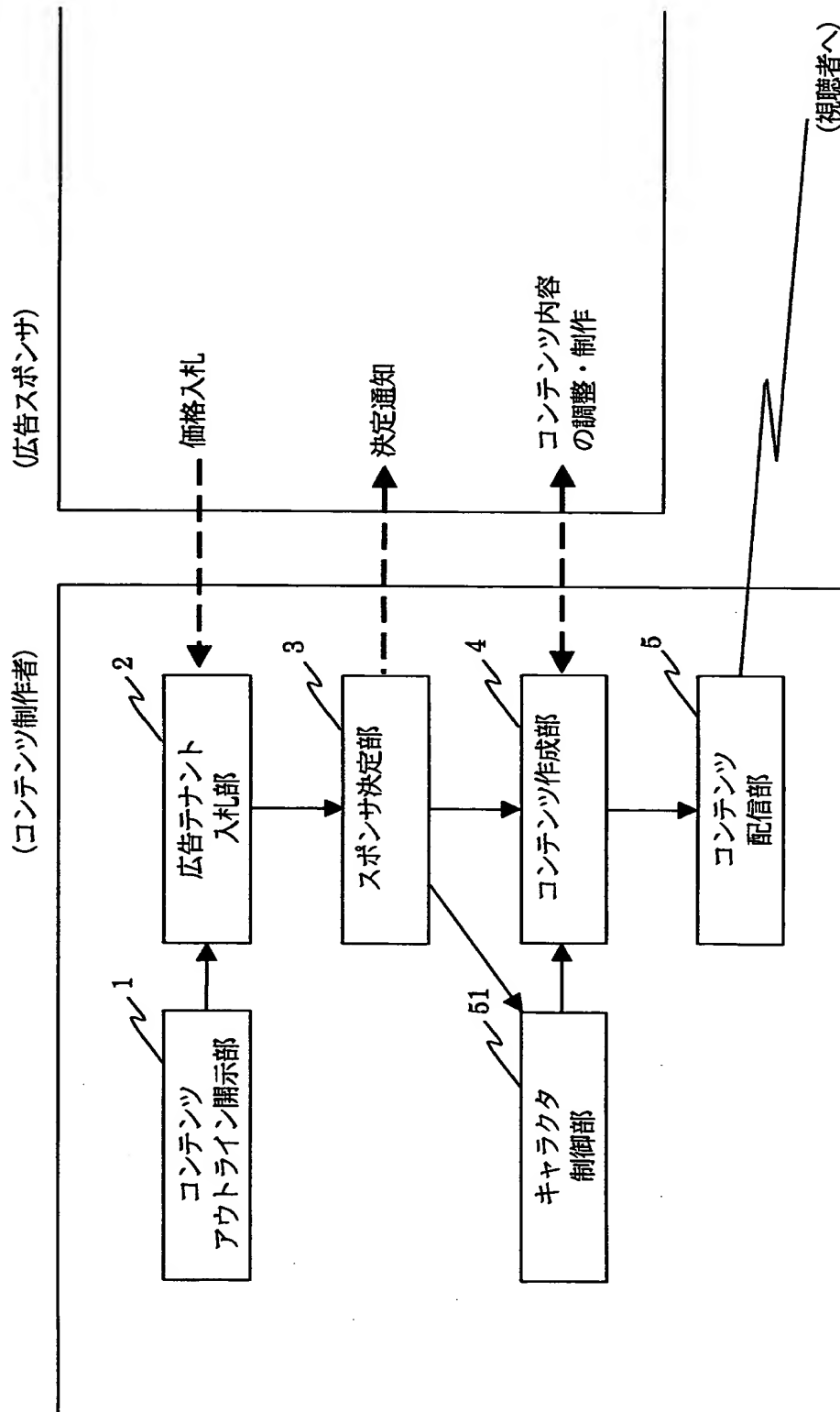
【図3】

入札日	スポンサ名	入札価格 (千円)	口座番号	クレジット番号	支払方法
2000/6/5	スポンサA	1, 0 0 0	XXX		自動引落
2000/6/7	スポンサB	1, 5 0 0		TTT	クレジット
2000/6/11	スポンサC	1, 6 0 0	ZZZ		自動引落
2000/6/12	スポンサB	1, 7 0 0		TTT	クレジット
2000/6/12	スポンサD	1, 7 5 0		VVV	クレジット
2000/6/14	スポンサC	1, 8 0 0	ZZZ		自動引落
...

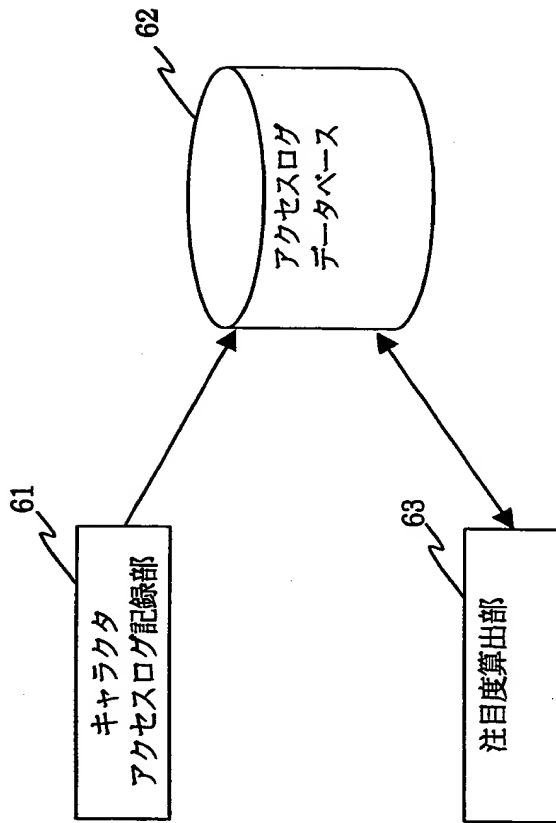
【図 4】



【図 5】



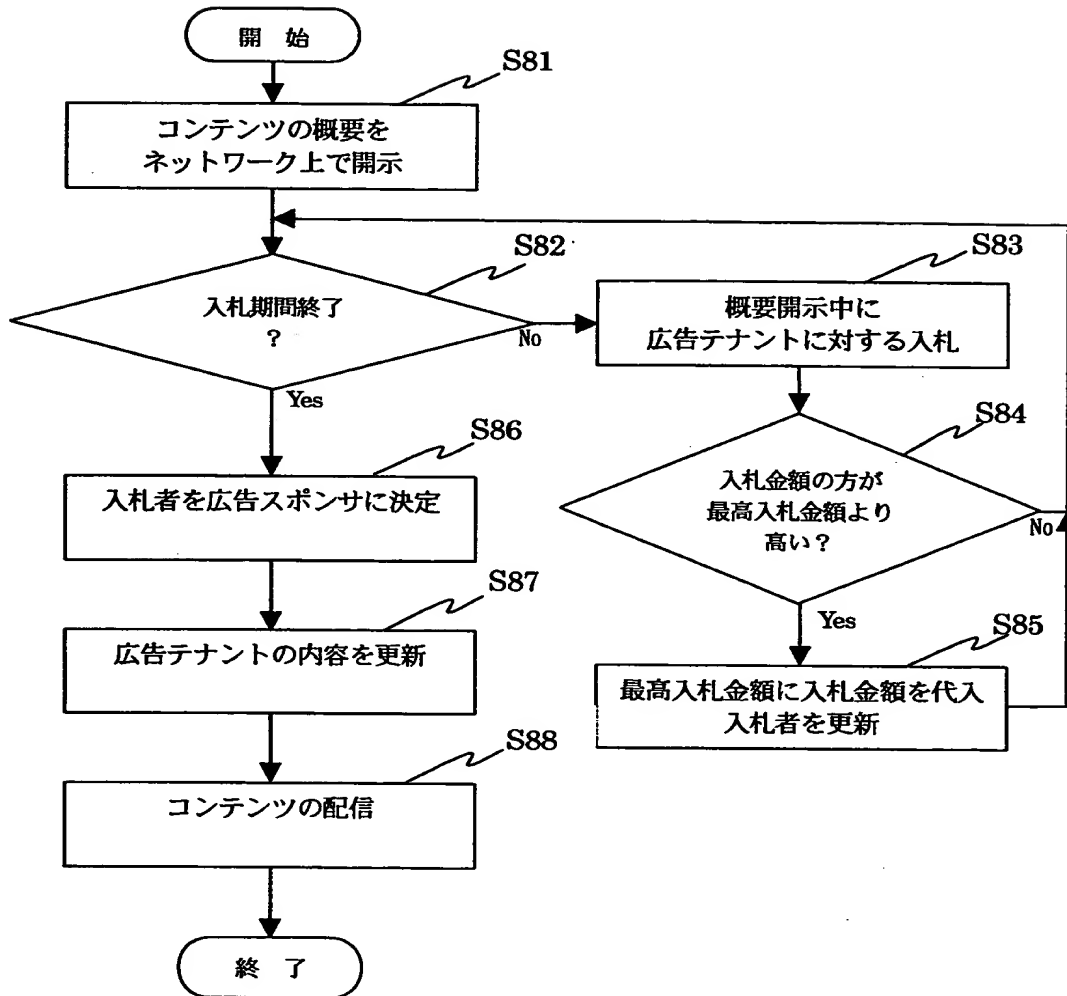
【図 6】



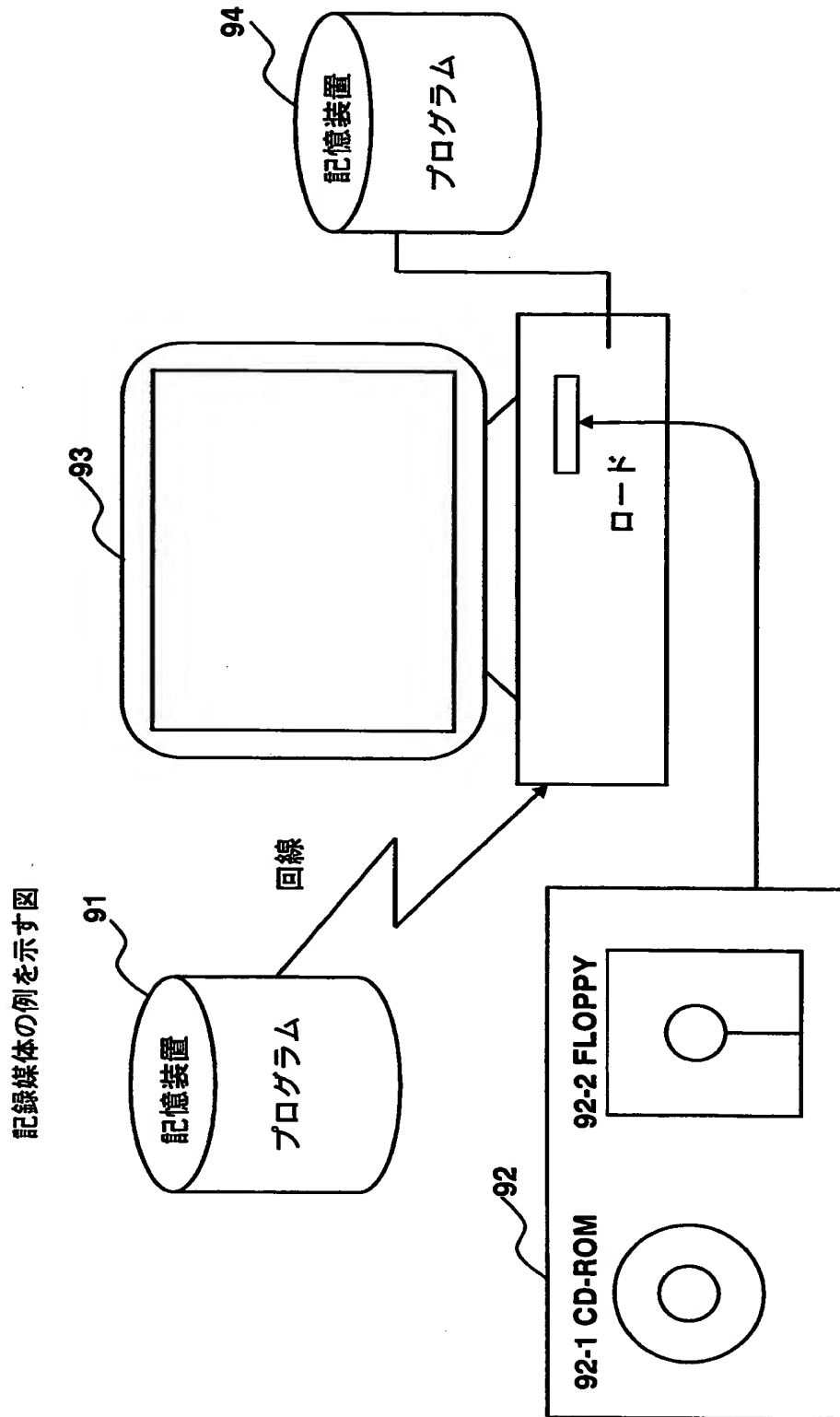
【図 7】

キャラクタ名	アクセス開始時刻	アクセス終了時刻	アクセス時間	キャラクタ座標値	最近接広告サイト
キャラクタ A	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント A
キャラクタ B	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント B
キャラクタ A	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント A
キャラクタ C	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント C
キャラクタ A	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント D
キャラクタ B	00:00	00:00	00:00	(0, 0, 0)	テナント B
..

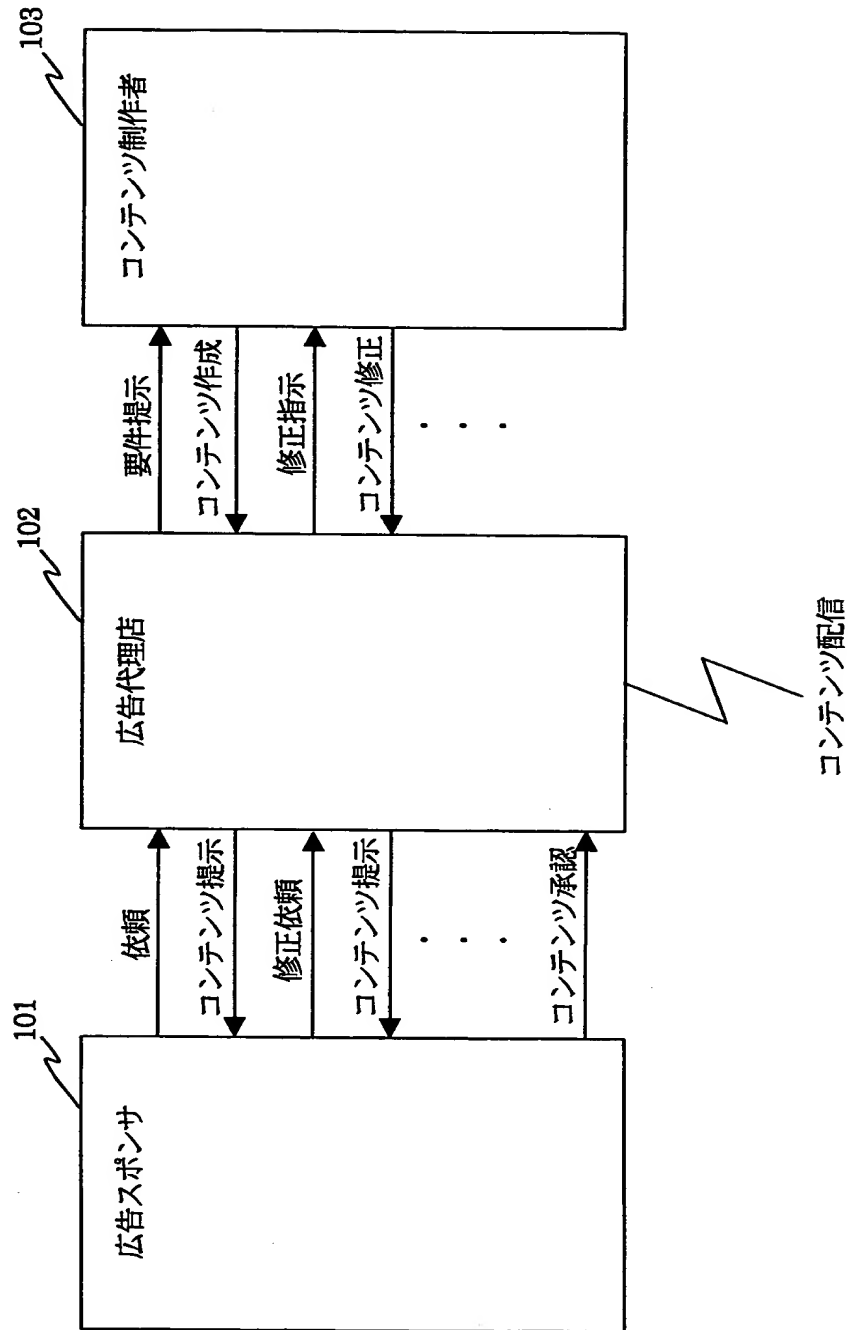
【図 8】



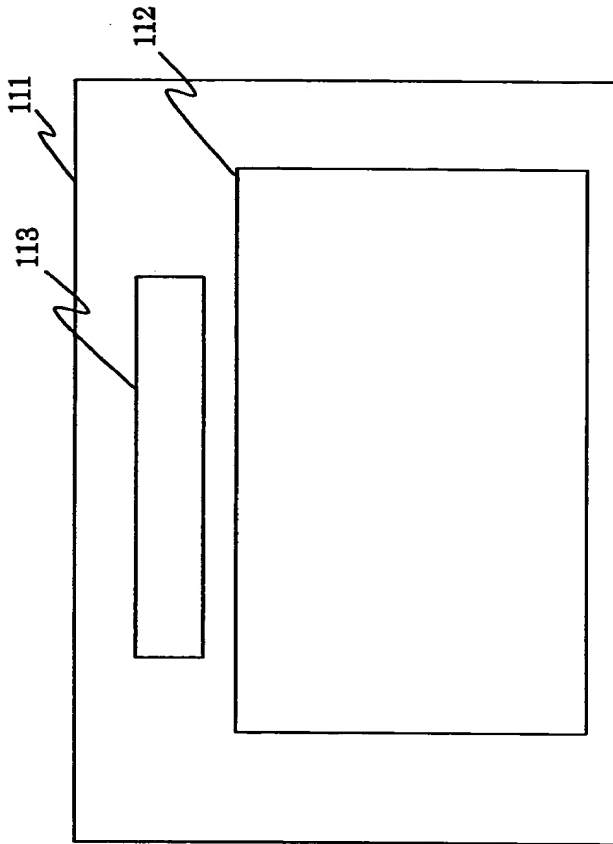
【図9】



【図 10】



【図 11】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 広告スポンサとコンテンツ制作者が直接取り引きでき、広告効果に応じた広告経費を策定できるオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムを提供する。

【解決手段】 デジタルメディアによって配信されるコンテンツの概要を不特定多数に開示するコンテンツアウトライン開示部と、開示されたコンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサが入札する広告テナント入札部と、最も高い金額を入札したスポンサに広告テナントを落札するスポンサ決定部と、コンテンツに含まれる広告テナントに対してスポンサの要求に応じて修正を行い、コンテンツを完成させるコンテンツ作成部と、完成したコンテンツの内容を配信するコンテンツ配信部を含むオークションを用いたデジタルコンテンツ広告表示システムであって、コンテンツ自体が広告媒体として機能する。

【選択図】 図 1

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号 [000005223]

1. 変更年月日	1996年 3月26日
[変更理由]	住所変更
住 所	神奈川県川崎市中原区上小田中4丁目1番1号
氏 名	富士通株式会社